



Original : anglais

UPAP/CAT/CS/01/2024 - Doc N°11

**COMMISSION STRATEGIE (CS)
5 et 6 juin 2024, Arusha, Tanzanie**

Proposition par l'Egypte d'un doc justifiant la stratégie de l'UPU pour le cycle de Dubaï

Depuis 150 ans, une Union postale universelle a été créée pour permettre aux citoyens du monde d'utiliser le système postal, créé dans l'Egypte ancienne vers 2000 avant JC. Le service postal était exclusif aux pharaons, qui utilisaient des coursiers pour envoyer des directives dans tout le territoire de l'Etat.

Après la Seconde Guerre mondiale, l'Union postale universelle a adopté des causes plus nobles pour garantir le droit de tous les citoyens à communiquer en tant que droit humain et a développé des services financiers inclusifs pour garantir l'inclusion financière bien avant que le mot ne soit entendu.

Les obligations de service universel sont apparues comme un engagement du gouvernement envers ses citoyens.

Avec l'émergence des objectifs de développement durable des Nations Unies, les services postaux ont été reconnus comme des outils efficaces et des catalyseurs pour atteindre des objectifs spécifiques : #1, Absence de pauvreté ; #8, Travail décent ; et #13, Action climatique.

Depuis 150 ans, le premier kilomètre du service postal partait du bureau de poste pour assurer l'expédition du citoyen au citoyen ou du client au client.

Depuis 26 ans, le courrier électronique a remplacé le courrier physique. Avec le déclin du secteur du courrier, de nouveaux modèles commerciaux ont émergé en utilisant la cause profonde du déclin du courrier : le commerce électronique. Pourtant, le modèle économique de cette nouvelle entreprise ne part pas du bureau de poste, et la partie centrale du commerce électronique ne se situe pas non plus dans le modèle C2C ; la grande part de marché du commerce électronique se situe dans le B2C et le B2B2C. La chaîne d'approvisionnement et de logistique du commerce électronique ne démarrent pas à la poste ; ils partent de l'entrepôt, qu'il s'agisse d'un vendeur géant, d'une PME ou d'un marché mondial ou local.

Aujourd'hui, l'UPU doit changer son modèle économique, principalement le premier kilomètre (réglementations postales, opérations, solutions), pour répondre aux besoins et aux exigences de la seule source de revenus capable d'assurer la viabilité financière du réseau postal international.

Un colis ou un paquet du commerce électronique peut contenir un produit de luxe, des médicaments pour une personne malade ou un outil pédagogique nécessaire à un étudiant.

La stratégie de l'UPU doit reconnaître ce besoin et élaborer un plan stratégique pour les services postaux, qui comporte plusieurs étapes clés.

Mission : Connecter les entreprises et les communautés

Le service postal est essentiellement fourni à la population par les gouvernements des Etats membres, avec pour mission de fournir des services postaux fiables, efficaces et abordables dans toutes les régions et toutes les communautés de tous les territoires des Etats membres de l'UPU pour :

- A) Donner aux PME un accès universel aux marchés internationaux, leur permettant de bénéficier des fruits économiques du commerce électronique et de se protéger contre la pauvreté grâce à un travail décent.
- B) Permettre à tous les citoyens du monde d'avoir un accès universel au commerce électronique.
- C) Sur le plan numérique, autonomiser tous les citoyens des Etats membres grâce à la Fintech

Toutes les tâches mentionnées précédemment doivent être réalisées grâce à des offres de livraison de haute qualité et rentables.

Vision : Investir dans l'avenir

Investir de manière stratégique dans la logistique, les infrastructures et la technologie.

1) Marché du commerce électronique

La livraison universelle abordable et de bonne qualité des paquets et des colis par la Poste, sont des exigences essentielles pour les clients du commerce électronique. Cependant, elle ne l'est pas pour tous. Le modèle opérationnel prend en charge les dépôts d'envois en vrac vers l'établissement postal (téléchargement de données en vrac, création CN23, transmission de messages ITMATT en temps opportun, vérification par numérisation de l'arrivée physique des envois, etc.), rapidité, prévisibilité et excellente expérience client.

Effectuer des analyses comparatives périodiques avec les concurrents est crucial et indispensable : une analyse de marché régulière pour identifier les tendances émergentes, les préférences des clients et les forces concurrentielles.

2) Technologie financière

Un service postal financièrement durable qui permet à tous les citoyens et entreprises de se connecter et de se développer financièrement inclut tous les citoyens des communautés rurales ou urbaines sur un pied d'égalité et leur donne un accès numérique aux services financiers.

Il n'est pas nécessaire de réinventer la roue publique : un partenariat privé entre les OD et la Fintech peut être un gain rapide en jetant un pont entre le réseau postal et leur réseau numérique.

3) Amélioration de l'expérience client :

- A. Améliorer la vitesse de livraison, la fiabilité et la communication.
- B. Mettre en œuvre un suivi en temps réel et des services pratiques.
- C. Rationaliser les retours et le support client.

Enfin

Les Etats membres de l'UPU ont besoin de/d' :

- une stratégie bien conçue garantit que notre service postal reste pertinent, efficace et centré sur le client dans un paysage en constante évolution.
- plaider en faveur de changements législatifs et réglementaires qui permettent la stratégie, la vision et la mission de l'UPU.
- Se concentrer sur les résultats de la stratégie de l'UPU et de son plan de travail, qui se traduiront par la croissance et la prospérité de l'UPU et du réseau postal international, le maintien de l'OSU et le maintien de la capacité des OD à remplir leurs obligations nationales et internationales. et servir leur communauté.